


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 23.06.2024
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e3a10d19c17e00

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО
Директор Высшей школы менеджмента
 Ванина Э.Г.
«23» сентября 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Управление продажами

Наименование программы **МВА Маркетинг и продажи**

Программу разработал: **Римм К.С.**

Самара 2022 г.

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - формирование знаний умений и навыков в области технологии обслуживания клиентов и организации продаж.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

1. Изучение теоретических основ процесса продажи;
2. Знакомство с основными техниками профессиональной продажи;
3. Формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления продажами;
4. Приобретение практических навыков личной продажи продукта;
5. Осознание ответственности при персональных продажах и управлении ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- теоретические и практические аспекты технологии продаж;
- принципы, функции, цели и задачи управления продажами;
- способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей элементы, определяющие уровень обслуживания клиентов;

уметь:

- осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами, разрабатывать взвешенные управленческие решения ;
- организовать успешную продажу продукта с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж;
- оценивать эффективность управленческих решений в продажах;

владеть:

- терминологией, техникой эффективных продаж.

2. Содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Промежуточная аттестация, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практ. занятия	иные виды учебных занятий			
37	18	8	6	4	18	1	зачет

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практ зан	иные виды занятий	СР	Конт роль	Всего
1	Тема 1. Базовые технологии управления продажами и подготовка к продажам		1	0,5	0,5	3		5
2	Тема 2. Организация каналов сбыта продукта		1	1	0,5	2		4,5
3	Тема 3. Профессиональные требования к продавцам		1	1	0,5	2		4,5
4	Тема 4. Мотивация потребителей		1	0,5	0,5	3		5

5	Тема 5. Технология продаж		1	0,5	0,5	2		4
6	Тема 6. Организация продаж ключевым клиентам		1	1	0,5	3		5,5
7	Тема 7. Контроль за продажами и эффективность продаж		1	0,5	0,5	3		5
8	Тема 8. Техника персональных продаж		1	1	0,5	3		5,5
Контроль							1	1
Итого		ПК-1	8	6	4	24	18	37

2.3. Содержание разделов и тем

Тема 1. Базовые технологии управления продажами и подготовка к продажам

Современные концепции менеджмента продаж и повышение конкурентоспособности.

Понятие управления продажами. Разработка регламентов работы по продажам.

Внедрение технологии целевого управления продажами. Подготовка к продажам. Цели мероприятий по продажам. Продажи на основе взаимоотношений. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.

Тема 2. Организация каналов сбыта продукта

Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операционная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Торговые взаимоотношения. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.

Тема 3. Профессиональные требования к продавцам

Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий в игровых и реальных ситуациях. Типичные ошибки в продажах услуг. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле. Знания, умения и навыки профессионального продавца. Фирменный стиль предприятия и имидж продавца.

Тема 4. Мотивация потребителей

Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Современный опыт применения и использования. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке.

Тема 5. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

Офисная технология. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам. Этапы совершения покупки. Требования к информационному обеспечению продукта. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей.

Тема 6. Организация продаж ключевым клиентам

Стратегии выбора целевых групп. Критерии выбора приоритетных клиентов.

Экономический эффект оптимального сегментирования.

Работа с информацией о клиентах, принятие решений. Классификация клиентов. Эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами. «Воронка продаж».

Тема 7. Контроль за продажами и эффективность продаж

Прогнозирование объема продаж. Планирование. Уровни прогнозирования. Качественные приемы. Количественные приемы. Цель составления бюджета. Распределение бюджета. Цель оценивания. Задание стандартов по работе. Сбор информации. Показатели работы продаж.

Тема 8. Техника персональных продаж

Установление контакта. Сбор информации, разведка потребностей. Обмен информацией и каналы общения. Техники вербально и невербального активного слушания. Типы вопросов, задаваемых клиентам. Техника опроса «СИПН». Предложение турпродукта. Техника «С-В». Работа с возражениями клиентов. Завершение продажи. Правила прохождения этапов продаж. Корпоративная книга продаж.

2.4. Методические рекомендации по практическим занятиям

Методические указания для преподавателя

Основное внимание при изучении дисциплины необходимо сконцентрировать на изучении и освоении слушателями основных фундаментальных законов и закономерностей функционирования экономической системы с целью дальнейшего использования приобретенных знаний в будущей профессиональной деятельности.

Необходимо обращать внимание обучающихся на формировании у них представлений о сущности и содержании базовых экономических категорий, позволяющих анализировать основные тенденции развития хозяйственных систем.

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий в виде слайдов;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение профессиональных умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях должны учитываться преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей экзаменационной оценке.

Методические указания для слушателей

Для успешного освоения дисциплины слушатели должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с раздаточным материалом и учебниками. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Для того чтобы выделить главное в лекции, полезно заранее просмотреть раздаточный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Слушатели получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины слушатели должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: e-library.ru.

При подготовке к практическим занятиям слушатели имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы слушателей преподаватель оценивает в конце занятия.

2.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного руководителя и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве одной из форм самостоятельной работы слушателям предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе с представлением электронной презентации.

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине, слушатели должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Примерная тематика докладов/рефератов

Примерная тематика докладов:

1. Этапы принятия решения о покупке продукта и их особенности
2. Принципы качественного обслуживания клиента
3. Ассортиментная политика и ее влияние на продажи
4. Оформление офиса как элемент влияния на имидж предприятия
5. Жесты менеджера по продажам и их роль в продажах
6. Технология продаж SPIN (СПИН)
7. Модель переговоров по технике продаж «КЛИН»
8. Техника СВУ
9. Активные продажи в
10. Телефонные продажи (телемаркетинг)
11. Холодные звонки и правила работы с ними
12. 4. Возражения покупателей и их преодоление

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой вы солидарны.

Структура реферата.

7.. Титульный лист.

Образец оформления титульного листа для реферата.....

2.Оглавление. Оглавление – это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3.Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

А) Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

Б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

В) Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4.Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см.Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с «красной» строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада:

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показывается позиция автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада:

- объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.
- доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
- должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

2.6. Методические рекомендации по практическим и иным формам занятий

Тема 1. Базовые технологии управления продажами и подготовка к продажам Современные концепции менеджмента продаж и повышение конкурентоспособности.

Понятие управления продажами. Разработка регламентов работы по продажам.

Внедрение технологии целевого управления продажами. Подготовка к продажам. Цели мероприятий по продажам. Продажи на основе взаимоотношений. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:

Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 2. Организация каналов сбыта

Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операционная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Франчайзинг в туристской деятельности.

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 3. Профессиональные требования к продавцам

Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий в игровых и реальных ситуациях. Типичные ошибки в продажах услуг. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле. Знания, умения и навыки профессионального продавца. Фирменный стиль предприятия и имидж продавца.

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 4. Мотивация потребителей

Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Современный опыт применения и использования. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта.

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 5. Технология продаж услуг и обслуживания

Офисная технология. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам. Этапы совершения покупки. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ба-

калавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:

Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 6. Организация продаж ключевым клиентам

Стратегии выбора целевых групп.

Критерии выбора приоритетных клиентов. Экономический эффект оптимального сегментирования.

Работа с информацией о клиентах, принятие решений. Классификация клиентов. Эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами. «Воронка продаж».

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:

Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 7. Контроль за продажами и эффективность продаж

Прогнозирование объема продаж. Планирование. Уровни прогнозирования. Качественные приемы. Количественные приемы. Цель составления бюджета. Распределение бюджета. Цель оценивания. Задание стандартов по работе. Сбор информации. Показатели работы продаж.

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:

Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Тема 8. Техника персональных продаж

Установление контакта. Сбор информации, разведка потребностей. Обмен информацией и каналы общения. Техники вербально и невербального активного слушания. Типы вопросов, задаваемых клиентам. Техника опроса «СИПН». Предложение турпродукта. Техника «С-В». Работа с возражениями клиентов. Завершение продажи. Правила прохождения этапов продаж. Корпоративная книга продаж.

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:

Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа:

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

4. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

4.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:
Вид деятельности: организационно-управленческая

Уровни сформированности компетенций

Компетенции	Уровни сформированности компетенций	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	1. Пороговый	- теоретические и практические аспекты технологии продаж;	- оценивать эффективность управленческих решений в продажах;	- терминологией
	2. Повышенный	- теоретические и практические аспекты технологии продаж; - принципы, функции, цели и задачи управления продажами; - способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей - элементы, определяющие уровень обслуживания клиентов;	- осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами, разрабатывать взвешенные управленческие решения; - организовать успешную продажу продукта с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; - оценивать эффективность управленческих решений в продажах;	- терминологией, техникой эффективных продаж.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

Шкала и критерии оценки (зачет)

Зачтено	Незачтено
---------	-----------

Выставляется при условии, если студент в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил доклад по тематике практического занятия. При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы	Выставляется при условии, если студент обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу
Повышенный / пороговый	Компетенции не сформированы

4.2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы

4.2.1. Варианты тестовых заданий

Код контролируемой компетенции – ПК-1

Содержание

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
 - А. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
 - В. Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность. С. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
 - А. Аналитика.
 - В. Общение с клиентом.
 - С. Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:
 - А. Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
 - В. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
 - С. Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
 - А. Клиент, продавец, продукт/товар.
 - В. Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
 - С. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:
 - А. Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям. В. Экономия времени.
 - С. Соответствие профессиональным стандартам.

6. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:
 - А. Продажа.
 - В. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании. С. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

7. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

А. Так рекомендуют психологи.

В. Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.

С. Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

8. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

А. В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.

В. В джинсы и джемпер темных тонов.

С. В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом

9. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

А. Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.

В. Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

С. Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

10. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

А. Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

В. Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

С. Соображения лояльности и рекомендации.

11. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

А. Клиент не умеет считать свои деньги.

В. Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.

С. Клиент пытается манипулировать.

12. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

А. «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».

В. «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».

С. «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о

13. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

А. Терпение.

В. Напористость.

С. Красноречие.

14. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

А. «Да, у нас дорого».

В. «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».

С. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

15. Ключевой клиент – это:

А. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

В. Представители крупных предприятий.

С. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

16. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

А. Умение парировать агрессивные высказывания.

В. Сострадание и совестливость.

С. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

17. Работа по возвращению клиентов – это:

А. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

В. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

С. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

18. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

А. Продавать как можно больше.

В. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

С. Продвигать свою компанию и ее продукцию.

4.2.2. Примерные вопросы к зачету

Код контролируемой компетенции – ПК-1

Современные концепции менеджмента продаж и повышение конкурентоспособности

2. Разработка регламентов работы по продажам.

3. Внедрение технологии целевого управления продажами.

4. Подготовка к продажам. Цели мероприятий по продажам.

5. Продажи на основе взаимоотношений.

6. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.

7. Сфера ответственности при продажах.

8. Роль отдела продаж в компании.

9. Эволюция и революция оргструктуры отдела продаж. Виды структур, их преимущества и недостатки.

10. Место стратегии продаж в деятельности компании. Реализация стратегии продаж.

11. Стратегии выбора целевых групп.

12. Критерии выбора приоритетных клиентов.

13. Экономический эффект оптимального сегментирования.

14. Работа с информацией о клиентах, принятие решений.

15. Классификация клиентов.

16. Эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами. «Воронка продаж».
17. Прогнозирование объема продаж .
18. Установление контакта. Сбор информации, разведка потребностей. Обмен информацией и каналы общения. Техники вербально и невербального активного слушания.
19. Типы вопросов, задаваемых клиентам. Техника опроса «СИПН».
20. Предложение товара/услуги. Техника «С-В». Работа с возражениями клиентов.
21. Завершение продажи. Правила прохождения этапов продаж.
22. Корпоративная книга продаж.
23. Организация продажи туров. Участие в специализированных выставках.
24. Организация продажи туров. Мотивы совершения поездки и методы их формирования.
25. Специфические принципы обслуживания.
26. Технология продаж в турагентствах.
27. Документальное оформление продажи туров.
28. Особенности технологии продаж в сфере туризма.
29. Специфика технологии продаж услуг индустрии туризма.
30. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
31. Особенности обслуживания клиентов турагентства.
32. Формирование клиентской лояльности к турагентству.
33. Методы взаимодействия с клиентами турагентства.
34. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
35. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже турпродукта.
36. Работа с претензиями клиентов турагентств

4.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Методические материалы по проведению промежуточного тестирования

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание представлено материалами для промежуточного тестирования.

Методические материалы по проведению зачета

Цель – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура - проводится в форме собеседования с преподавателем на последнем практическом занятии. По итогам зачета выставляется «зачтено» или «не зачтено».

Содержание представляет перечень примерных вопросов к зачету.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57125>

Дополнительная литература

1. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:

Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 97 с.— Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=44191>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В учебном процессе по дисциплине используются следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Система управления обучением (<http://lms2.sseu.ru/>)

- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU

<http://elibrary.ru> -Электронная библиотечная система «Ай-букс»
<http://ibooks.ru>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий и иных видов занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Разработчики:

Преподаватель

К.С. Римм